

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Sumsel Babel Syariah¹

Bank Sumsel Babel Syariah merupakan unit dari PT Bank Pembangunan Daerah Sumsel yang melayani produk perbankan syariah termasuk tabungan haji. Bank Sumsel Babel yang sebelumnya merupakan Bank Sumsel adalah Bank Daerah yang saham terbesarnya dimiliki oleh pemerintah daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung.

Berdasarkan PT Surat Bank Indonesia No. 7/110/DPIP/PRz/Pg tanggal 8 agustus 2005 tentang Persetujuan Prinsip Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank Saudara, yang menyatakan bahwa persetujuan prinsip pembukaan Kantor Cabang Syariah Palembang dan pengangkatan anggota Dewan Pengawas Syariah (DPS) atas nama Drs. H. Abd Muhaimin, LC, Dr. H. Cholidi Zinuddin MA dan Drs. H. Romli SA, M.Ag. Pemimpin Unit Usaha Syariah atas nama Oktiandi dan pemimpin Cabang Syariah Palembang atas nama H. Saekan Noer, SH, MM, maka didirikanlah Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung Unit Usaha Syariah dan mulai beroperasi pada tanggal 2 Januari 2006.

¹ Bank Sumsel Babel Syariah, [http://www.banksumselbabel.com/syariah/Tentangkami? ID1](http://www.banksumselbabel.com/syariah/Tentangkami?ID1), Diakses pada tanggal 01 juni 2021.

Berdasarkan Pernyataan Keputusan Pemegang Saham di Luar Rapat PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan Nomor 2 tanggal 3 November 2009 dan Pengesahan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-56914.ah.01.02 Tahun 2009 tanggal 20 November 2009, maka Bank Sumsel Babel berubah menjadi Bank Sumsel Babel dan penyebutan Bank Sumsel Syariah menjadi Bank Sumsel Babel Syariah.

Pada tanggal 10 Desember 2014 sesuai dengan updating Buku Pedoman Organisasi Kantor Pusat dengan nomor Intruksi: 452/DIR/INS/2014 tanggal 10 Desember 2014 indeks 3.017 Bab Pendahuluan Hal. Vii menyatakan bahwa terdapat pengembangan struktur organisasi Bank Sumsel Babel Divisi Usaha Syariah yang merupakan kesungguhan komitmen Direksi untuk mengembangkan operasional bisnis berbasis syariah agar dapat tumbuh dan berkembang secara terencana, fokus dan sesuai roadmap pengembangan bisnis syariah yang disarankan oleh pemegang saham dan regulator yang diharapkan dalam memberikan kontribusi optimal bagi pertumbuhan dan perkembangan pembangunan perekonomian daerah dan nasional dengan pencapaian (achievement) optimalisasi yang akan memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan perkembangan Bank Sumsel Babel Syariah.

2. Visi Dan Misi Bank Sumsel Babel Syariah

❖ Visi

Menjadi Bank Terkemuka dan Terpercaya dengan Kinerja Unggul

❖ Misi

1. Membantu mengembangkan potensi daerah dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian daerah.
2. Menumbuhkembangkan *Retail Banking*, *Corporate Banking*, dan *International Banking*.
3. Mengembangkan *Human Capital* yang profesional dan tata kelola perusahaan yang baik.

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Karakteristik responden berdasarkan pada tabel 4.1 memperlihatkan bahwa jenis kelamin responden laki-laki berjumlah 40 dengan persentase 40% dan responden perempuan berjumlah 60 dengan persentase 60%.

2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
<20 Tahun	15	15%
20-30 Tahun	35	35%
31-40 Tahun	20	20%
41-50 Tahun	20	20%
>50 Tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat rata-rata umur responden dibagi pada 5 kelas interval, yaitu kelompok yang berumur < 20 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, umur 20-30 tahun merupakan jumlah yang paling banyak yaitu sebesar 35 orang atau 35%, umur 31-40 tahun sebanyak 20 orang atau 20%, untuk umur 41-50 tahun memiliki jumlah sebanyak 20 orang atau 20% sedangkan untuk umur > 50 memiliki jumlah yang paling sedikit yaitu 10 orang ataud sebesar 10%.

3. Lama Menjadi Nasabah Responden

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase
<1 Tahun	22	22%
1-5 Tahun	55	55%
5-10 Tahun	18	18%
>10 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti,2021

Berdasarkan 4.3 karakteristik lama menjadi nasabah <1 tahun responden berjumlah 22 orang atau 22%. Responden dengan lama menjadi nasabah 1-5 tahun sebanyak 55 orang atau 55%. Responden 5-10 tahun menjadi nasabah sebanyak 18 orang atau 18%. Sedangkan responden >10 tahun lama menjadi nasabah sebanyak 5 orang atau 5%.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan pertanyaan-pertanyaan yang dibagikan kepada responden itu valid, sehingga data tersebut dapat diolah dan dianalisa lebih lanjut. Suatu data dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif. Berikut hasil dari uji validitas pada masing-masing variabel pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4

Uji Validitas variabel *Brand Awareness* (XI)

Item Pertanyaan	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
XI.1	0.716	0.1966	Valid
XI.2	0.622	0.1966	Valid

XI.3	0.620	0.1966	Valid
XI.4	0.544	0.1966	Valid
XI.5	0.439	0.1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.4 , maka dapat dikatan bahwa seluruh correted item- Total Correlation memiliki $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0.1966) dan bernilai signifikan positif.dengan demikian butir-butir pertanyaan pada variabel *Brand Awareness* (XI) tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas variabel *Brand Image* (X2)

Item Pertanyaan	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
X2.1	0.835	0.1966	Valid
X2.2	0.818	0.1966	Valid
X2.3	0.813	0.1966	Valid
X2.4	0.871	0.1966	Valid
X2.5	0.778	0.1966	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas bahwa hasil perhitungan dengan instrument uji validitas yang dimana $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0.1966), dengan demikian uji validitas pada variabel *Brand Image* (X2) dapat dikatan valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel *Media Communication*(X3)

Item Pertanyaan	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
X3.1	0.285	0.1966	Valid
X3.2	0.741	0.1966	Valid
X3.3	0.833	0.1966	Valid
X3.4	0.826	0.1966	Valid
X3.5	0.767	0.1966	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan dengan instrumen uji validitas yang mana r_{hitung} lebih $>$ dari r_{tabel} (0.1966), dengan demikian uji validitas pada variabel *Media Communication* dapat dikatakan valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih Produk (Y)

Item Pertanyaan	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Y.1	0.333	0.1966	Valid
Y.2	0.468	0.1966	Valid

Y.3	0.789	0.1966	Valid
Y.4	0.836	0.1966	Valid
Y.5	0.679	0.1966	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan dari hasil instrument uji validitas pada variabel yang mana $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa uji validitas terhadap keputusan memilih produk dapat dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Tabel 4. 8

Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.606	5

Sumber : Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki *cronbach's Alpha* $0.606 > 0.60$. Dengan demikian variabel *Brand Awareness* dapat dikatakan reliable.

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

Sumber : Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki *cronbach's Alpha* $0.920 > 0.60$. Dengan demikian variabel *Brand Image* dapat dikatakan reliable.

Tabel 4.10
Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Sumber : Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa variabel *Media Communication* memiliki *Cronbach's Alpha* $0.815 > 0.60$. Dengan demikian variabel *Media Communication* dapat dikatakan reliable.

Tabel 4.11
Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	5

Sumber : Data SPSS 25,2021

Berdasarkan dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa variabel Keputusan memilih produk memiliki *Cronbach's Alpha* $0.606 > 0.60$. Dengan demikian variabel Keputusan Memilih Produk dapat dikatakan reliable.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pada penelitian pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila hasil dari $sig > 0.05$. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel dibawah ini .

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.924
Asymp. Sig. (2-tailed)	.360

Sumber : Data SPSS 25,2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa data pada persamaan tersebut berdistribusi normal, dapat dilihat dari hasil output menunjukkan nilai Symp.sig. (2-tailed) > 0.05 . Dari hasil pengujian tersebut nilai Asym.sig. (2-tailed) adalah $0.360 > 0.05$, maka residual data tersebut berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari risedual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi (sig). antara variabel bebas dengan absolut residual > 0.05 maka tidak terjadi masalah

heterokedastisitas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			ABS_RES	X1	X2	X3
Spearman's rho	ABS_RES	Correlation Coefficient	1.000	-.093	.161	-.063
		Sig. (2-tailed)	.	.359	.108	.532
		N	100	100	100	100
X1		Correlation Coefficient	-.093	1.000	.207*	.199*
		Sig. (2-tailed)	.359	.	.038	.047
		N	100	100	100	100
X2		Correlation Coefficient	.161	.207*	1.000	.331**
		Sig. (2-tailed)	.108	.038	.	.001
		N	100	100	100	100
X3		Correlation Coefficient	-.063	.199*	.331**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.532	.047	.001	.
		N	100	100	100	100

Sumber : Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas dapat dikatakan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Rank Spearman* memiliki nilai signifikansi > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent variabel*). Dalam regresi yang baik tidak terjadinya kolerasi diantara variable bebas (*independent variabel*). Untuk melihat ada tidaknya multikolienaritas dengan melihat nilai VIF (*Varience inflation factor*) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* > 0.01 dan VIF < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolienaritas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.923	1.083
X2	.863	1.159
X3	.843	1.186

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai *tolerance* semua variabel bebas > 0,10, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10. Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terjadinya multikolienaritas terhadap variabel bebas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode *Ramsey* menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan benar atau tidak. Dibawah ini merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas (R^2 old)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.404 ^a	.163	.137	.37257	.163	6.246	3	96	.001

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.15 dengan metode ramsey didapatkan nilai R Square untuk R^2 old sebesar 0.163

Tabel 4.16
Hasil Uji Linieritas (R^2 new)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.852 ^a	.726	.714	.21436	.726	62.904	4	95	.000

Sumber : Data diolah SPSS,2021

Berdasarkan tabel 4.16 diatas R^2 new nilai R Square sebesar 0.726 dengan menggunakan metode *ramsey*. Pada uji linieritas dengan metode

ramsey nilai R^2 Old dan R^2 New didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{Hitung}} = \frac{R^2_{\text{New}} - R^2_{\text{Old}}}{M} \times \frac{n-k}{1 - R^2_{\text{New}}}$$

$$F_{\text{Hitung}} = \frac{0.726 - 0.163}{1} \times \frac{100-5}{1 - 0.726}$$

$$= 195,201 (F_{\text{Hitung}})$$

Untuk mendapatkan F tabel adalah n-k 95 dan k-1 4 sehingga F tabel dapat dilihat pada baris ke 95 dan kolom ke 4, nilai tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 2.47. Artinya dalam penelitian dengan menggunakan metode ramsey $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ sehingga bisa dikatakan linier.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), dan Media Communication (X3) secara individu / parsial terhadap Keputusan Memilih Produk(Y). Maka hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	2.305	.522	4.414	.000

X1	.012	.117	.102	.919
X2	.171	.066	2.600	.011
X3	.209	.094	2	.028

Sumber :Data SPSS 25,2021

Uji t dikatakan berpengaruh apabila nilai t –hitung lebih besar dari t-tabel > 1.667 sedangkan apabila nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel <1.667 maka uji t dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Media Communication* (X3) secara individual / parsial terhadap Keputusan Memilih Produk (Y) pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang :

- 1) Pengaruh variabel *Brand Awareness* (X1) secara individu/parsial terhadap Keputusan Memilih Produk (Y). Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 0.102, hal ini berarti t-hitung $0.102 < t\text{-tabel } 1.667$. Jadi, H_1 ditolak. Maka tidak ada pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Memilih Produk (Y). Maka sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andhini Wulan Saputri² yang mengatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Produk.

² Andhini wulan Saputri, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT. TEKOMSEL*, Skripsi, Universitas Pancasila, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Manajemen Jakarta, 2017.

2) Pengaruh variabel *Brand Image* (X2) secara individu/parsial terhadap Keputusan Memilih Produk (Y). Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa t-hitung untuk variabel *Brand Image* (X2) sebesar 2.600 hal ini berarti $t\text{-hitung } 2.600 > 1.667$ t-tabel. Jadi, H_2 diterima. Maka ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Memilih Produk (Y). Maka sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati³ yang mengatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk.

3) Pengaruh variabel *Media Communication* (X3) secara individu/parsial terhadap Keputusan Memilih Produk (Y). Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa t-hitung untuk variabel *Media Communication* (X3) sebesar 2 hal ini berarti $t\text{-hitung } 2 > 1.667$ t-tabel. Jadi, H_3 diterima. Maka ada pengaruh positif dan signifikan antara Media Communication (X2) terhadap Keputusan Memilih Produk (Y). Maka sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati⁴

b. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Media Communication* (X3) secara

³ Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Analisis Management, 2016.

⁴ Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi*, jurnal, Vol.17. NO. 1, 2020.

bersama/ simultan berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Produk (Y). Uji F (Simultan) langkah awal untuk mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). hasil dari Uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji F(Simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	6.246	.001 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data SPSS 25, 2021

Uji F dikatakan berpengaruh apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel > 2.47 sedangkan apabila F-hitung lebih kecil dari F-tabel < 2.47 maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Media Communication* (X3) secara bersama/simultan terhadap Keputusan Memilih Produk (Y) pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Sedangkan perbandingan nilai signifikan dengan tingkat kesalahan (α) 0.05 adalah $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada

tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi layak digunakan untuk diteliti pengaruhnya.

c. Uji R² (Koefisien Deteminasi)

Uji R² (Koefisien Deteminasi) bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat (Y) yang diterangkan oleh variabel bebas (X). Hasil dari perhitungan *Adjusted R-Square* dapat dilihat pada ouput *Model Sumarry*. Pada kolom *Adjusted R-Square* dapat dilihat berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada tabel dibawah ini dapat dilihat apakah sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian :

Tabel 4.19
Hasil Uji Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 ^a	.163	.137	.37257

Sumber : Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.19, hasil output diatas menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R-Squarediketahui jumlah presentase total variasi dalam

variabel terikat (Y) yang diterangkan oleh variabel bebas (X) adalah 0.137 atau 13.7%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication) terhadap variabel terikat (Keputusan Memilih Produk) adalah sebesar 13,7% sedangkan sisanya sebesar 0.863 atau 86.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Awareness*(X1), *Brand Image*(X2), dan *Media Communication*(X3) terhadap Keputusan Memilih Produk (Y) (Studi pada Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang). Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.305	.522		4.414	.000
	X1	.012	.117	.010	.102	.919
	X2	.171	.066	.261	2.600	.011
	X3	.209	.094	.226	2.226	.028

Sumber : Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yakni diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Memilih Produk

$$a = 2.305$$

$$b_1 = 0.012$$

$$b_2 = 0.117$$

$$b_3 = 0.209$$

X₁ = Brand Awareness

X₂ = Brand Image

X₃ = Media Communication

e = Tingkat error

Dari rumus diatas maka mendapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 2.305 + 0.012 X_1 + 0.117 X_2 + 0.209 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil bilangan konstanta diatas mempunyai nilai sebesar 2.305 (Positif) menyatakan bahwa, tanpa adanya variabel *Brand Awareness* (X₁), *Brand Image* (X₂), *Media Communication* (X₃) nilai variabel Keputusan Memilih Produk (Y) adalah sebesar 2.305. Artinya apabila Bank Sumsel

Babel Syariah Cabang Palembang tidak memiliki Keputusan Memilih Produk sebesar 2.305, maka nilai X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y bernilai (0).

Koefisien regresi X_1 sebesar 0.012 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai *Brand Awareness* (X_1) akan meningkatkan nilai Keputusan Memilih Produk (Y) sebesar 0.012 dengan menjaga nilai *Brand Image* (X_2), dan *Media Communication* (X_3) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap *Brand Awareness*(X_2) maka akan menurunkan pula Keputusan Memilih Produk (Y).

Koefisien regresi X_2 sebesar 0.117 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai *Brand Image* (X_2) akan meningkatkan nilai Keputusan Memilih Produk (Y) sebesar 0.117 dengan menjaga nilai nilai *Brand Image* (X_2) dan *Media Communication* (X_3) tetap/konstan. Jika ada penambahan terhadap *Brand Image* (X_2) maka akan menambahkan juga Keputusan Memilih Produk (Y).

Koefisien regresi X_3 sebesar 0.209 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai *Media Communication* (X_3) akan meningkatkan nilai Keputusan Memilih Produk (Y) sebesar 0.209 dengan menjaga nilai *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) tetap/konsta. Jika ada penurunan terhadap *Media Communication* (X_3) maka akan menurunkan Keputusan memilih Produk (Y).

5. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Memilih Produk

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $0.102 < t\text{-tabel}$ sebesar 1.667 dengan signifikansi 0.000 yang lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka H_1 ditolak. Artinya, *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk. Tidak adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan adanya *Brand Awareness* yang baik maka tidak akan mempengaruhi peningkatan Keputusan Memilih Produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang terdiri dari indikator kemampuan mengenali jenis produk, penyesuaian produk terhadap keinginan konsumen, kemampuan mengingat promo produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Produk. Dapat diartikan apabila adanya peningkatan antara *Brand Awareness* terhadap nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang, maka tidak akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Memilih Produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian Andhini Wulan Saputri⁵ dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Produk.

b. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih Produk

⁵ Andhini wulan Saputri, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT. TEKOMSEL*, Skripsi, Universitas Pancasila, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Manajemen Jakarta, 2017.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 2.600 > t-tabel sebesar 1.667 dengan signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka H_2 diterima. Artinya, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya *Brand Image* maka akan meningkatkan Keputusan Memilih Produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* yang terdiri dari indikator citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh terhadap Keputusan memilih Produk. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang terjadi antara nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang maka akan meningkatkan *Brand Image* perusahaan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati⁶ dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk.

c. Pengaruh Media Communication terhadap Keputusan Memilih Produk

⁶ Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Analisis Management, 2016.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $2 > t$ -tabel sebesar 1.667 dengan signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka H_2 diterima. Artinya, *Media Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya *Media Communication* maka akan meningkatkan Keputusan Memilih Produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Media Communication* yang terdiri dari indikator promosi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap Keputusan memilih Produk. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Media Communication* yang terjadi antara nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang maka akan meningkatkan *Brand Image* perusahaan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitri Yana Salam, dan Rafika Rahmawati⁷ dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Media Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk.

⁷ Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi*, jurnal, Vol.17. NO. 1, 2020.

6. Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
1.	$H_1 = \text{Brand Awareness}$ Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Produk	Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk. Besarnya pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Memilih Produk adalah $0.102 < 1.667$ dengan angka signifikansi $0.919 > \alpha 0.05$	Ditolak
2.	$H_2 = \text{Brand Image}$ Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Produk	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk. Besarnya pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Memilih Produk adalah $2.600 > 1.667$ dengan angka signifikansi $0.011 < \alpha 0.05$	Diterima
3.	$H_3 = \text{Media Communication}$ Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Produk	<i>Media Communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk. Besarnya pengaruh <i>Media Communication</i> terhadap Keputusan Memilih Produk adalah $2 > 1.667$ dengan angka	Diterima

		signifikansi $0.028 < \alpha$ 0.05	
--	--	---------------------------------------	--